

Учреждение образования «Белорусский государственный экономический университет»

УТВЕРЖДАЮ

Ректор учреждения образования  
«Белорусский государственный  
экономический университет»

\_\_\_\_\_ В.Ю. Шутилин

«22» \_\_\_\_\_ 11 \_\_\_\_\_ 2019 г.  
Регистрационный № УД 4173-19/уч.

Информационное обеспечение маркетинговых решений

Учебная программа учреждения высшего образования по учебной  
дисциплине по специальности 1-26 80 05 «Маркетинг»

**СОСТАВИТЕЛИ:**

*Акулич И.Л.*, заведующий кафедрой маркетинга учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», доктор экономических наук, профессор;

*Голик В.С.*, доцент кафедры маркетинга учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат экономических наук, доцент.

**РЕЦЕНЗЕНТЫ:**

*Кизима С.А.*, заведующий кафедрой международных отношений факультета управления Института управленческих кадров Академии управления при Президенте Республики Беларусь, доктор политических наук, профессор;

*Буховец Т.В.*, доцент кафедры национальной экономики и государственного управления учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат экономических наук, доцент.

**РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:**

Кафедрой маркетинга учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет»

(протокол № 3 от 10.10.2019 г.)

Научно-методическим советом учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет»

(протокол № 2 от 20.11.2019 г.)

## Пояснительная записка

Цель преподавания учебной дисциплины: изучить маркетинговую информационную систему организации и привить магистрантам знания, умения и навыки в области методологии маркетинга и использования их в практической деятельности предприятий.

В данном контексте дисциплина «Информационное обеспечение маркетинговых решений» относится к числу основных, формирующих у магистрантов необходимые профессиональные знания в сфере маркетинга. Ее изучение дает магистрантам необходимые знания об использовании информационного обеспечения в маркетинговой деятельности предприятий.

Ключевые задачи учебной дисциплины изучить: компоненты маркетинговой информационной системы, использование баз данных, интернет-технологий и программного обеспечения в маркетинге.

Предмет дисциплины «Информационное обеспечение маркетинговых решений» – определение информационного обеспечения маркетинговых решений для формирования и управления маркетинговой информационной системой.

Магистранты должны иметь представление о проблемах и перспективах в данной сфере деятельности.

Логика дисциплины основывается на изучении и практическом использовании аналитических процедур, обеспечивающих рыночную ориентацию предприятия в условиях международной конкуренции.

Дисциплина «Информационное обеспечение маркетинговых решений» базируется на знаниях основ маркетинга, менеджмента, высшей математики и информационных технологий.

В результате изучения учебной дисциплины «Информационное обеспечение маркетинговых решений» формируются следующие компетенции: быть способным анализировать и создавать информационные базы данных и использовать их в процессе обоснования и принятия маркетинговых решений (СК-9); проявлять инициативу, в том числе в ситуациях риска, разрешать проблемные ситуации на основе инновационного подхода (УК-3).

В результате изучения дисциплины магистрант должен:

*знать* содержание информационного обеспечения маркетинговых решений;

*уметь* использовать полученные знания в практической маркетинговой деятельности;

*владеть* навыками исследовательской работы в данной области для формирования способности внедрять инновационные методы и подходы в практической деятельности предприятий.

Всего часов по дисциплине 108, из них всего часов аудиторных – 36, в том числе 18 часов – лекции, семинарских занятий – 18.

Форма контроля – зачет.

## Содержание учебного материала

### **Тема 1. Маркетинговая информационная система**

Составляющие маркетинговой информационной системы. Данные маркетинговой среды организации. Методы сбора, обработки и анализа данных в маркетинге.

Информация, необходимая для дифференциации товаров (услуг) организации. Анализ данных в процессе принятия решений по разработке нового товара. Информация о позиционировании организации. Анализ данных позиционирования торговых марок.

Данные для формирования маркетинговых мероприятий на этапах жизненных циклов товаров. Анализ данных в области управления торговыми марками. Информация, необходимая в процессе выбора рынков.

### **Тема 2. Базы данных в маркетинговой деятельности компаний**

Использование баз данных в маркетинге. Параметры, необходимые для сегментации рынка. Анализ данных профилей сегментов. Повышение уровня обслуживания клиентов на основе анализа информации в базах данных.

### **Тема 3. Интернет-технологии в маркетинговой деятельности**

Сущность интернет-маркетинга. Основные направления использования интернет-технологий в маркетинге. Маркетинговые интернет-исследования. Анализ данных поисковых систем. Использование сервисов интернет-рекламы поисковых систем и социальных сетей для анализа данных в маркетинге. Управление репутацией компании в Интернете. Интернет-сервисы мониторинга данных компании.

### **Тема 4. Маркетинговое программное обеспечение**

Прикладные вопросы принятия управленческих решений в маркетинге. Программное обеспечение для решения задач выбора приоритетных конкурентов, клиентов, рынков продаж и др.

Информационные системы управления взаимоотношениями с клиентами и партнерами. Автоматизация управления маркетинговой информационной системой.

Учебно-методическая карта учебной дисциплины «Информационное обеспечение маркетинговых решений»  
для дневной формы получения высшего образования

Номер раздела, Темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов							Иное*	Форма контроля знаний
		Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Лабораторные занятия	Количество часов УСП				
						Л	Пз	Лаб		
1	Маркетинговая информационная система	4		2					[1-3, 10]	
2	Базы данных в маркетинговой деятельности компаний	2		2					[1, 10]	Отчет о выполненном задании
3	Интернет-технологии в маркетинговой деятельности	8		6					[4-7]	
4	Маркетинговое программное обеспечение	4		8					[1, 8, 9]	Отчет о выполненном задании
	<b>Всего часов</b>	<b>18</b>		<b>18</b>						

Учебно-методическая карта учебной дисциплины «Информационное обеспечение маркетинговых решений»  
для заочной формы получения высшего образования

Номер раздела, Темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов							Иное*	Форма контроля знаний
		Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Лабораторные занятия	Количество часов УСР				
						Л	Пз	Лаб		
1	Маркетинговая информационная система	1							[1-3, 10]	
2	Базы данных в маркетинговой деятельности компаний	1							[1, 10]	
3	Интернет-технологии в маркетинговой деятельности	1		2					[4-7]	Отчет о выполненном задании
4	Маркетинговое программное обеспечение	1		4					[1, 8, 9]	Отчет о выполненном задании
	<b>Всего часов</b>	<b>4</b>		<b>6</b>						

## Информационно-методическая часть

### Литература

#### Основная:

1. Котлер, Ф., Келлер, К. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К. Келлер. – СПб: Питер, 2018. – 848 с.
2. Акулич, И.Л. Маркетинг взаимоотношений / И.Л. Акулич. – Минск: Вышэйшая школа, 2010. – 256 с.

#### Дополнительная:

3. Акулич, И.Л. Основы маркетинга / И.Л. Акулич. – Минск: БГЭУ, 2015. – 538 с.
4. Голик, В.С. Web маркетинг: учебно-методический комплекс для специальности 1-26 81 05 «Маркетинг» / В.С. Голик. - Минск: БГУ, 2017. – 59 с.
5. Полищук, А.В., Воронюк, А. Актуальный интернет-маркетинг / А.В. Полищук, А. Воронюк. - Киев: ІРІО, 2018. – 180 с.
6. Прохоров, Н., Сидорин, Д. Управление репутацией в интернете / Н. Прохоров, Д. Сидорин. - М.: Издательский дом Университета "Синергия", 2017. – 160 с.
7. Данченко, Л. Маркетинг в социальных медиа. Интернет-маркетинговые коммуникации / Л. Данченко. – СПб: Питер, 2013. – 288 с.
8. Голубков, Е.П. Технология принятия управленческих решений / Е.П. Голубков. – М.: Дело и Сервис, 2005. – 544 с.
9. Ларичев, О.И. Теория и методы принятия решений. / О.И. Ларичев. – М. : Университет. книга, Логос, 2006. – 392 с.
10. Мхитарян, С.В. Отраслевой маркетинг / С.В. Мхитарян. – М. : Эксмо, 2006. – 368 с.